

**PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* PADA MINAT PEMBELIAN
ULANG DALAM BELANJA ONLINE DI SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**ARDHIA AYUNiar PUTRI
B100150268**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TRUST DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PEMBELIAN ULANG
DALAM BELANJA ONLINE DI SHOPEE**

PUBLIKASI ILMIAH

OLEH

ARDHIA AYUNiar PUTRI

B100150268

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.

NIK. 438

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH TRUST DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PEMBELIAN ULANG
DALAM BELANJA ONLINE DI SHOPEE

OLEH :

ARDHIA AYUNiar PUTRI

B100150268

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 22 Agustus 2019

Dan di nyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Ma'aruf, M.M.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,


Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dari pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Agustus 2019

Penulis



ARDHIA AYUNIAR PUTRI
B100150268

PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* PADA MINAT PEMBELIAN ULANG DALAM BELANJA ONLINE DI SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel brand image dan trust memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Populasi penelitian ini pada semua kalangan yang pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan trust memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci : brand image, trust dan minat pembelian ulang.

Abstract

This research has a purpose to know Brand image variable and Trust have influence to Repurchase Intention. The population of this all circles who had made purchases at shopee. The sample used amounted of 115 respondents. The method of selecting non probability sampling with purpose sampling. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The result show that brand image and trust have an influence on repurchase intention.

Keyword: brand image, trust and repurchase intention.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang memiliki pandangan masa depan untuk memajukan bisnis mereka perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam mencapai keunggulan. Sifat pasar saat ini yang berubah adalah dari pasar penjual menjadi pasar pembeli, sehingga konsumen menjadi semakin kuat di pasar, dan meningkatnya persaingan dalam bisnis. Adanya persaingan yang banyak serta peluang pasar yang masih luas, diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya usaha dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Dalam industri minuman, kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat Loyalitas pelanggan (Alfred, 2013).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan,

untuk perusahaan tertentu (Caruana dalam Dean, 2007). Sementara menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Untuk mencapai loyalitas banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara efektif untuk mencapai loyalitas adalah melalui kepercayaan. Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) adalah pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk di antaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) dalam Widagdo (2011) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998 dalam Harun, 2006). Dalam membentuk konsumen yang loyal selain memperhatikan kualitas pelayanan juga memperhatikan harganya.

2. METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Siregar (2014: 50) menyatakan bahwa "skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu" Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah jawaban kuesioner dari 105 pelanggan *Starbucks* Solo Square yang di sebar oleh penulis tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot skor 5

- b. Jawaban Setuju (S) diberi bobot skor 4
 - c. Jawaban Netral (N) diberi bobot skor 3
 - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot skor 1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Suatu Pengujian validitas dalam penelitian ini di uji menggunakan metode *Correlation Product Moment*. Metode yang digunakan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *Correlation Product Moment* $\geq r$ tabel sehingga itu berarti item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam pengujian ini jumlah n adalah 105 dan tingkat signifikansi 0,01 sehingga digunakan r_{tabel} 0,250. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan			
1	0,725	0,250	Valid
2	0,593	0,250	Valid
3	0,685	0,250	Valid
4	0,742	0,250	Valid
Kualitas pelayanan			
1	0,659	0,250	Valid
2	0,596	0,250	Valid
3	0,628	0,250	Valid
4	0,652	0,250	Valid
5	0,588	0,250	Valid
Harga			
1	0,569	0,250	Valid
2	0,559	0,250	Valid
3	0,626	0,250	Valid
4	0,717	0,250	Valid
5	0,674	0,250	Valid
Kualitas Produk			

1	0,658	0,250	Valid
2	0,658	0,250	Valid
3	0,777	0,250	Valid
4	0,638	0,250	Valid
Loyalitas pelanggan			
1	0,637	0,250	Valid
2	0,668	0,250	Valid
3	0,628	0,250	Valid
4	0,643	0,250	Valid
5	0,723	0,250	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengolahan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* $\geq 0,250$. Sehingga semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu, kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha Coefisient*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,629	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,607	<i>Reliable</i>
Harga	0,621	<i>Reliable</i>
Kualitas produk	0,611	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0,677	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha Coefisient* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,60 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk melihat keabsahan persamaan regresi. Dalam Pengujian ini harus memenuhi uji normalitas dan tidak menyimpang dari pengujian multikolinieritas, dan heteroskedasitas dengan menggunakan *software SPSS*.

3.1.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel independen, variabel dependen atau keduanya apakah memiliki hubungan secara distribusi normatif. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov* yang terdapat di *software SPSS*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan, jika hasil yang diperoleh > 0,05 maka data tersebut bersifat distribusi normal. Berdasarkan data yang sudah didapat dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov – Smirrov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Persamaan 1	0,821	0,510	Sebaran data normal

Sumber: Hasil Analisis data, 2019

Hasil Uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa persamaan regresi dalam model ini memiliki sebaran data yang normal.

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Dalam Pengujian ini dengan alat bantu *Software SPSS* dapat dilakukan dengan melihat pada nilai VIF (*Variant Inflation Factory*) dan *Tolerance*. Jika nilai pada VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas atau nilai *Tolerance* mendekati angka satu. Pengolahan data yang sudah dilakukan dengan *software SPSS* dapat disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,655	1,526	Bebas Multikolinieritas

Kualitas Pelayanan	0,744	1,344	BebasMultikoliniearitas
Harga	0,555	1,800	Bebas Multikoliniearitas
Kualitas produk	0,638	1,567	BebasMultikoliniearitas

Sumber : Hasil Analisis data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikoliniearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang sudah memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* < 1 maka variabel independen yang utama tidak mengalami multikoliniearitas.

3.1.6 Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki hubungan dengan varian dan seberapa besar kesalahan yang ditimbulkan. Hasil pengujian ini dapat disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	t_{hitung}	Sign.	Keterangan
Kepercayaan	-0,853	0,396	Bebas Heteroskedasitas
Kualitas Pelayanan	-0,006	0,995	Bebas Heteroskedasitas
Harga	-1,267	0,208	Bebas Heteroskedasitas
Kualitas produk	-0,351	0,726	Bebas Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Analisis data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedasitas dengan metode *Glejser* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel untuk variabel persamaan satu dan tiga memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti variabel-variabel yang diuji tidak mengalami heteroskedasitas.

3.1.7 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang diuji adalah loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data dengan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	5,444	2,189	2,487	0,015
Kepercayaan (X_1)	0,231	0,116	1,995	0,049
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,272	0,107	2,546	0,012
Harga (X_3)	0,409	0,112	3,638	0,000
Kualitas produk (X_4)	-0,206	0,124	-1,660	0,100
R	0,588	F hitung	13,219	
R Square	0,346	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,320			

Sumber: Data Sumber primer yang diolah, 2019

Dari hasil penelitian pada tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,444 + 0,231 X_1 + 0,272 X_2 + 0,409 X_3 - 0,206 X_4 + e$$

b. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Hasil analisis uji t (signifikansi parsial) menunjukkan bahwa dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t (Uji Pengaruh Parsial) B

Variabel	t hitung	Sign.	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	1,995	0,049	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	2,546	0,012	Signifikan
Harga (X_3)	3,638	0,000	Signifikan
Kualitas produk (X_4)	-1,660	0,100	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value}$ $0,049 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan yaitu kepercayaan dalam pembelian produk, perusahaan menerima kritik saran, jujur dalam bertransaksi dapat memberikan efek terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square. Sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square secara langsung. Hasil yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) Muhammad Randi S.H Chailil Ira Nuriya Santi (2017) menunjukan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian bahwa perusahaan *Starbucks* Solo Square ketika menerima kritik ataupun saran dari pelanggan, mau merubah pelanggan akan senang dan tetap loyal dan juga adanya kejujuran dalam melakukan administrasi untuk terbuka terhadap pelanggan, pelanggan akan percaya sepenuhnya terhadap *Starbucks* Solo Square.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value}$ $0,012 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa indikator Kualitas Pelayanan yaitu perasaan puas pelanggan terhadap sistem pembayaran, fasilitas yang diberikan, pelayanan yang diberikan,

keramahan dari karyawan akan memberikan dampak terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.

Dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk di *Starbucks*, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mereka menjadi loyal. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas dari pelayanan *Starbucks* Solo Square yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang menerima layanan *Starbucks* Solo Square yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya.adanya peningkatan kualitas pelayanan *Starbucks* Solo Square akan membuat pelanggan tetap loyal terhadap *Starbucks* Solo Square. Hasil ini mendukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa indikator Harga seperti harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas. *Starbucks* memberikan tawaran diskon, informasi dari pengalaman merupakan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Sehingga konsumen membeli produk di *Starbucks* Solo Square harus sebanding dengan kualitas yang akan menjadikan konsumen tetap akan loyal terhadap *Starbucks* Solo Square, dan juga adanya banyak tawaran yang dikasih seperti diskon dll menjadikan konsumen lebih loyal terhadap Sturbucks. Hasil ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square dengan $p\text{-value } 0,100 > 0,05$. Ini menunjukkan

bahwa indikator kinerja, keistimewaan yang dihasilkan dari produk di *Starbucks*, kehandalan dan daya tahan yang ditunjukkan dalam perusahaan baik akan meningkatkan Loyalitas.

Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen *Starbucks* Solo Square akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen *Starbucks* Solo Square yang menilai bahwa produk di Starbucks memiliki kualitas produk yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, artinya konsumen sudah tau bahwa kualitas produk dan rasa yang ada pada *Starbucks* sehingga tidak akan mempengaruhi dari loyalitas karena nama *Starbucks* juga sudah terkenal. Dengan adanya kualitas produk yang diberikan oleh *Starbucks* Solo Square akan menjadikan pelanggan tetap loyal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pongo (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) tidak konsisten yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,049 < 0,05$, jadi hipotesis pertama diterima yang menyatakan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,012 < 0,05$, jadi hipotesis kedua diterima yang menyatakan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$,

jadi hipotesis ketiga diterima yang menyatakan Harga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Tidak adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan $p\text{-value } 0,100 > 0,05$, jadi hipotesis keempat ditolak yang menyatakan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa F hitung 13,219 dengan nilai probabilitas 0.000 karena nilai probabilitas < 0.05 maka model fit. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,320. Menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 32 %.

4.2 Saran

Adapun saran yang disajikan penulis adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan, Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan untuk membeli produk di Starbucks. Oleh sebab itu, maka diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas hasil ini dikarenakan pelanggan sudah tidak meragukan lagi produk yang dihasilkan Starbucks sehingga dibutuhkan inovasi lagi dalam membuat produk baru. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan terlalu mementingkan harga karena selama ini harga yang diberikan di Starbucks banyak yang belum bisa menjangkau. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah jumlah sampel tidak hanya 105 saja. Bagi peneliti mendatang sebaiknya juga menambah variabel yang diteliti yaitu Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Harga dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Chao, Ren-Fang dan Lioa, Ping-Chu. 2016. The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management* Volume 12* Number 2.
- Gefen, D., Karahanna. E. and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. 27(1) 51–90.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Retrieved from Emerald Insight Journal Database.
- Hung, Feishuo. 2015. Relationship among Brand Image, Service Quality and Customer Satisfaction—Using China Airline as an Example. 2nd International Conference on intelligent Computing and Cognitive Informatotics.